

基于SOR理论的小红书意见领袖特征对消费者购买意愿的影响研究

李若男*, 蒋雨思

东华大学旭日经济与管理学院, 上海

收稿日期: 2026年9月12日; 录用日期: 2026年10月3日; 发布日期: 2026年10月14日

摘要

在内容电商与社交推荐深度融合的背景下, 小红书意见领袖逐渐成为影响消费者信息获取与购买决策的重要主体。基于刺激-机体-反应理论, 本文构建小红书意见领袖专业性、知名度和互动性影响消费者购买意愿的理论模型, 并引入感知价值与信任考察其内在作用机制。通过网络问卷调查获得301份有效样本, 运用SPSS和AMOS进行信效度检验及结构方程模型分析。研究结果表明: 第一, 意见领袖的专业性和互动性均显著正向影响消费者的感知价值与信任; 第二, 意见领袖知名度对感知价值和信任的影响显著, 较高的曝光度和社会影响力能够直接转化为消费者的产品价值判断和关系信任; 第三, 信任显著正向影响消费者购买意愿, 感知价值对购买意愿的正向影响达到5%的显著性水平, 说明消费者对意见领袖及其推荐信息的信任是推动购买意愿形成的关键心理因素。本文从感知价值和信任两个维度揭示了小红书意见领袖特征影响消费者购买意愿的差异化路径, 为品牌筛选合作对象、意见领袖优化内容生产与用户互动以及平台加强商业内容治理提供了参考。

关键词

小红书, 意见领袖特征, 感知价值, 信任, 购买意愿

The Influence of Xiaohongshu Opinion Leader Characteristics on Consumers' Purchase Intentions: An SOR Theory Perspective

Ruonan Li, Yusi Jiang*

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: September 12, 2026; accepted: October 3, 2026; published: October 14, 2026

*通讯作者。

文章引用: 李若男, 蒋雨思. 基于 SOR 理论的小红书意见领袖特征对消费者购买意愿的影响研究[J]. 国际会计前沿, 2026, 15(5): 1246-1257. DOI: 10.12677/fia.2026.155131

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of content-driven e-commerce and social recommendations, influencers on Xiaohongshu have gradually become key players influencing consumers' information-seeking behavior and purchasing decisions. Based on the Stimulus-Organism-Response theory, this paper constructs a theoretical model examining how the professionalism, popularity, and interactivity of Xiaohongshu influencers influence consumer purchase intention, and introduces perceived value and trust to explore their underlying mechanisms. A total of 301 valid samples were obtained through an online survey, and SPSS and AMOS were used to conduct reliability and validity tests as well as structural equation modeling analysis. The results indicate: First, both the professionalism and interactivity of influencers have a significant positive impact on consumers' perceived value and trust; Second, the popularity of opinion leaders significantly influences perceived value and trust; higher exposure and social influence can directly translate into consumers' judgments of product value and relational trust; Third, trust significantly and positively influences consumers' purchase intention, while the positive effect of perceived value on purchase intention reaches the 5% significance level, indicating that consumers' trust in opinion leaders and their recommendations is a key psychological factor driving the formation of purchase intention. This paper reveals the differentiated pathways through which the characteristics of Xiaohongshu opinion leaders influence consumer purchase intent from the dual dimensions of perceived value and trust, providing guidance for brands in selecting collaboration partners, for opinion leaders in optimizing content production and user interaction, and for the platform in strengthening the governance of commercial content.

Keywords

Xiaohongshu, Characteristics of Opinion Leaders, Perceived Value, Trust, Purchase Intention

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

移动互联网、算法推荐与内容电商的融合,使社交媒体逐渐成为连接内容生产、消费决策与商业转化的重要场域。以小红书为代表的内容社区通过图文、短视频、评论互动和个性化推荐,形成了具有平台特色的“种草”消费模式[1]。在这一模式下,商品信息被嵌入生活场景、使用经验和个人叙事之中,消费者也借助平台用户及意见领袖提供的经验性内容认识和评价产品[2]。

小红书意见领袖凭借专业知识、个人影响力和用户互动参与产品信息传播。相较于企业直接发布的营销信息,意见领袖所呈现的产品体验具有较强的场景化和人格化特征,能够帮助消费者降低信息搜寻成本、理解产品功能并形成初步价值判断[3],同时,意见领袖通过评论回复、经验分享和社群互动建立的社会关系,也可能增强消费者对推荐信息的接受程度[4]。因此,小红书兼具内容社区、社交互动与消费决策平台等多重属性,为考察意见领袖如何影响消费者行为提供了具有代表性的研究情境。

现有关于小红书及类似社交电商平台意见领袖的研究,主要围绕意见领袖特征、内容特征及消费者心理机制展开。首先,相关研究普遍关注意见领袖的专业性、知名度、可信度、吸引力和互动性等特征,认为这些因素能够影响消费者对推荐信息的接受程度,并进一步作用于品牌态度和购买意愿[5][6]。其次,随着“种草”营销的发展,研究视角逐渐由意见领袖自身特征扩展至内容质量、真实性、信息丰富度和

商业披露等内容层面, 强调情境化、经验化的信息呈现对消费者价值判断的重要作用, 并将感知价值、信任、社会认同和准社会互动等变量纳入解释框架[7][8]。总体而言, 既有研究已从不同角度揭示了意见领袖影响消费者决策的作用机制, 但仍存在进一步深化的空间: 一方面, 专业性、知名度和互动性分别体现了意见领袖的信息能力、社会影响力和关系互动能力, 不同类型特征之间的作用差异尚需在统一框架下加以比较; 另一方面, 在小红书这一兼具内容社区、算法推荐与商业“种草”属性的平台中, 消费者对产品价值的判断与对意见领袖的信任判断可能同时发挥作用, 但二者如何共同连接意见领袖特征与购买意愿, 仍有必要进一步探讨。

基于刺激-机体-反应理论, 本文将意见领袖的专业性、知名度和互动性视为外部刺激, 将感知价值与信任视为消费者内部心理状态, 将购买意愿视为行为反应[9], 构建“意见领袖特征-消费者心理状态-购买意愿”的分析框架, 并检验感知价值与信任的中介作用。本文的研究贡献主要体现在三个方面: 其一, 将专业性、知名度与互动性纳入统一分析框架, 比较不同意见领袖特征对消费者购买意愿的作用差异, 从而丰富对意见领袖影响因素的系统认识; 其二, 从感知价值与信任两个维度揭示意见领袖特征影响购买意愿的心理传导机制, 将消费者对产品本身的价值判断与对推荐者的关系判断加以整合, 从而深化对意见领袖营销作用机制的解释; 其三, 将上述机制置于小红书“内容社区-算法推荐-种草消费”相互融合的平台情境中, 考察商业化内容环境下意见领袖影响消费者决策的具体过程, 从而拓展 SOR 理论在内容型社交电商情境中的应用。

2. 理论背景与研究假设

2.1. SOR 理论

刺激-机体-反应理论认为, 个体并不会对外部环境刺激直接产生行为反应, 而是需要经过内部认知和情感状态的加工过程。因此, SOR 模型包含三个核心组成部分: 刺激、机体和反应[9]。在 SOR 理论框架中, 刺激因素通常来源于个体所处的外部环境, 包括环境氛围、信息特征、社会因素以及互动体验等。机体因素强调个体内部加工过程, 是连接外部刺激与行为结果的重要中介环节。与传统刺激-反应模型相比, SOR 理论的重要贡献在于突破了“外部刺激直接决定行为”的简单逻辑, 将消费者心理活动纳入解释框架, 从而更加符合复杂消费决策过程的实际情况。换言之, 消费者面对外部信息时, 并不会立即产生购买行为, 而是会首先对信息价值、风险水平以及信息来源可靠性进行判断, 并在此基础上形成最终行为意愿。该理论最初用于解释环境因素对个体心理和行为的作用机制。

随着消费者行为研究的发展, SOR 理论逐渐由传统线下消费环境扩展至电子商务和数字营销领域。与传统电商依靠商品信息和价格因素影响消费者决策不同, 社交媒体中的消费决策往往受到内容质量、信息来源特征以及用户关系影响。消费者在接触意见领袖发布的内容时, 不仅会关注产品本身提供的功能价值, 也会根据意见领袖表现出的专业能力、社会影响力和互动行为判断信息是否可靠。因此, 意见领袖特征可以作为影响消费者心理状态的重要外部刺激, 而感知价值和信任则体现消费者在信息加工过程中的内部心理变化, 最终进一步影响购买意愿等行为反应。

在小红书“种草”情境下, 一方面, 小红书中的意见领袖通过专业知识分享、产品体验展示以及互动交流向消费者提供多维度信息, 这些内容特征构成消费者接触到的外部刺激。其中, 专业性能够帮助消费者理解产品功能和使用价值, 知名度能够提供社会认可线索, 互动性则能够增强消费者的信息获取和关系体验。另一方面, 消费者在接受这些刺激后, 并不会直接产生购买行为, 而是会进一步形成对产品价值和信息来源可靠性的判断。其中, 感知价值体现消费者对于产品收益与成本之间关系的认知评价, 信任则反映消费者对于意见领袖及推荐信息真实性、可靠性的心理判断。当消费者形成积极的内部心理状态后, 才会进一步产生购买意愿[10]。

2.2. 意见领袖特征对感知价值的影响

感知价值是消费者在权衡产品预期收益与购买成本后形成的综合评价。在网络消费环境中, 小红书平台的商品信息通常并非以传统电商平台中的参数介绍和销量评价形式呈现, 而是通过意见领袖的使用体验、场景展示和产品比较等内容进行传播, 意见领袖就成了连接产品信息与消费者认知的重要媒介, 其自身特征会影响消费者对产品价值的理解和评价[11]。

首先, 意见领袖的专业性能够增强消费者对产品功能和使用价值的认知。意见领袖的专业性体现其在特定领域中的知识、经验和判断能力。较高专业性的意见领袖通常能够从产品性能、使用场景、适用人群以及产品差异等多个角度提供更加深入的信息分析, 帮助消费者理解产品属性与自身需求之间的匹配程度[12]。在小红书平台中, 消费者关注意见领袖发布的内容, 往往并不仅仅是为了获取商品基本信息, 而是希望通过真实使用经验判断“该产品是否适合自己”。因此, 专业性较高的意见领袖能够降低消费者的信息搜寻成本和认知负担, 提高消费者对产品功能价值和使用收益的判断准确性, 从而增强其感知价值。其次, 意见领袖的知名度能够通过社会认可机制影响消费者对产品价值的判断。知名度反映意见领袖在消费者群体中的公众认知程度和社会影响力, 通常表现为粉丝数量、内容传播范围以及用户群体中的认可程度[13]。小红书的算法推荐机制进一步强化了这一作用, 消费者可能并非主动搜索某一意见领袖, 而是在浏览推荐内容时接触到相关笔记, 高知名度意见领袖所拥有的大量关注者和较高传播影响力, 会向消费者传递一种社会认可信号, 使消费者倾向于认为该意见领袖具有较强的信息筛选能力和内容生产能力。互动性则体现意见领袖与用户之间的信息交流程度。小红书作为内容社区平台, 消费者不仅可以浏览意见领袖发布的内容, 还可以通过评论、私信和互动交流进一步获取产品信息, 弥补单向内容传播中信息不足的问题, 形成更加清晰的产品价值判断[14]。

据此, 提出以下假设:

H1a: 小红书意见领袖的专业性正向影响消费者的感知价值。

H1b: 小红书意见领袖的知名度正向影响消费者的感知价值。

H1c: 小红书意见领袖的互动性正向影响消费者的感知价值。

2.3. 意见领袖特征对信任的影响

信任是消费者对意见领袖及其推荐信息真实性、准确性和可靠性的判断。在社交媒体营销中, 消费者难以完全识别推荐内容的商业动机, 因此往往会依据意见领袖所表现出的能力、声誉和互动行为判断信息是否可信[15]。

首先, 专业水平较高的意见领袖通常能够提供更加深入、准确和具有参考价值的产品信息, 使消费者认为其推荐并非基于简单营销目的, 而是建立在充分知识和使用经验基础之上, 从而增强对推荐内容的可信感知[16]。其次, 意见领袖的知名度能够通过社会认可和声誉机制影响消费者信任知名度。较高知名度意味着意见领袖拥有更广泛的受众基础和更高的社会曝光度, 同时也面临更强的公众监督和声誉维护压力, 因此消费者更倾向于认为其推荐行为受到声誉约束, 进而提升对其信息可靠性的判断。意见领袖拥有较大的用户基础和较高的社会可见度, 也面临更强的公众监督和声誉约束[17]。此外, 意见领袖与消费者之间的互动能够强化双方的关系连接, 降低消费者对陌生推荐者的不确定感。通过及时回应评论、解答产品疑问以及参与用户交流, 意见领袖能够增强消费者的熟悉感、社会临场感和关系信任, 使消费者更容易接受其推荐信息[18]。

据此, 提出以下假设:

H2a: 小红书意见领袖的专业性正向影响消费者的信任。

H2b: 小红书意见领袖的知名度正向影响消费者的信任。

H2c: 小红书意见领袖的互动性正向影响消费者的信任。

2.4. 感知价值、信任对消费者的购买意愿

感知价值是消费者在综合权衡产品能够带来的功能收益、情感体验和社会价值, 以及购买过程中所需承担的经济成本、时间成本和决策风险后形成的整体评价。在小红书这一以内容分享和消费决策影响为核心的社交平台中, 消费者往往并非基于单一产品信息进行判断, 而是在浏览意见领袖发布的图文、视频笔记以及用户互动反馈的过程中, 逐渐形成对产品价值的认知。当消费者认为产品能够满足自身需求, 并且其潜在收益高于购买成本和不确定风险时, 更容易形成积极的产品评价, 并进一步转化为购买意愿[19]。小红书意见领袖通过真实化的使用场景展示、产品体验分享以及细节化的功能介绍, 将抽象的产品属性转化为消费者可感知的使用价值, 帮助消费者更加直观地理解产品优势, 从而提升其对产品功能价值、情感价值和消费价值的感知[20]。

同时, 信任是影响消费者接受意见领袖推荐并形成购买决策的重要心理基础。在小红书环境下, 消费者由于无法直接接触和体验产品, 往往面临信息真实性不足和产品质量不确定等问题。较高水平的信任能够降低消费者对商业推广目的、信息失真以及购买风险的担忧, 使其更加认可意见领袖提供的产品评价和使用经验[21]。

据此, 提出以下假设:

H3: 消费者对小红书意见领袖的感知价值正向影响其购买意愿。

H4: 消费者对小红书意见领袖的信任正向影响其购买意愿。

2.5. 感知价值与信任的中介作用

根据 SOR 理论, 外部刺激通常需要通过个体内部认知与情感状态的变化影响行为反应。小红书意见领袖的专业性、知名度和互动性能够为消费者提供判断产品和推荐信息的重要线索, 但这些特征需要进一步转化为产品价值评价或关系信任, 才可能影响购买意愿[22]。

在小红书情境下, 消费者通常依赖意见领袖发布的笔记内容获取产品信息, 并据此评价产品是否能够满足自身需求。意见领袖的专业性能够提高消费者对产品信息理解程度, 使消费者更加准确地认识产品功能和使用效果。较高的知名度能够通过社会认可和群体影响增强消费者对产品价值的积极预期。而意见领袖与消费者之间的互动则能够通过补充信息、回应疑问和提供个性化建议, 降低消费者的信息不确定性。上述过程均有助于消费者形成更高水平的产品感知价值。

据此, 提出以下假设:

H5a: 感知价值在意见领袖专业性 with 消费者购买意愿之间发挥中介作用。

H5b: 感知价值在意见领袖知名度 with 消费者购买意愿之间发挥中介作用。

H5c: 感知价值在意见领袖互动性 with 消费者购买意愿之间发挥中介作用。

除感知价值外, 信任也是意见领袖影响消费者购买意愿的重要心理机制。在小红书平台中, 消费者往往无法直接验证意见领袖推荐内容的真实性, 也难以在购买前完全判断产品质量, 因此其购买决策在较大程度上依赖于对意见领袖及其推荐信息的信任。意见领袖的专业性能够向消费者传递其具备产品知识和评价能力的信号, 提高消费者对推荐内容可靠性的判断。意见领袖的知名度意味着其拥有更广泛的社会影响力, 并受到更强的声誉约束, 从而降低消费者对推荐动机和信息真实性的疑虑。意见领袖的互动性则能够通过持续沟通增强消费者的熟悉感和关系连接, 进一步促进信任形成。当消费者对意见领袖及其推荐内容产生较高信任时, 会降低对产品风险和不确定性的感知, 更愿意接受意见领袖提供的消费建议, 并最终提升购买意愿。因此, 信任可能在意见领袖特征影响消费者购买意愿的过程中发挥中介作用。

- 据此, 提出以下假设:
- H6a: 信任在意见领袖专业性与消费者购买意愿之间发挥中介作用。
 - H6b: 信任在意见领袖知名度与消费者购买意愿之间发挥中介作用。
 - H6c: 信任在意见领袖互动性与消费者购买意愿之间发挥中介作用。

3. 研究设计与数据收集

3.1. 研究设计

本文采用问卷调查法收集数据。问卷包括筛选题、受访者基本信息和核心变量测量三部分。核心变量包括意见领袖专业性、知名度、互动性、感知价值、信任和购买意愿, 共设置 24 个题项。各题项主要参考国内外成熟量表, 并结合小红书“种草”情境进行修订。其中, 专业性和互动性主要参考刘凤军等(2020) [23]、孟陆等(2020) [24]; 知名度参考赵耀等(2026) [25]; 感知价值参考刘凤军等(2020) [23]; 信任参考房琳(2022) [26]; 购买意愿参考孟陆等(2020)。所有题项均采用李克特量表进行测量, “1”表示“非常不同意”, “5”表示“非常同意”。

3.2. 数据收集与统计

本文的正式调查采用在线问卷方式收集数据的方式, 共回收 328 份问卷。剔除 21 份在购买决策过程中从未参考网络意见领袖推荐信息的问卷, 最终获得有效问卷 309 份, 有效问卷率为 94.20%。有效样本的人口统计特征及相关行为特征见表 1。

Table 1. Demographic characteristics of the sample population
表 1. 样本人口统计学特征

变量名		频率	百分比
性别	男	141	45.6%
	女	168	54.4%
年龄	20 岁以下	56	18.1%
	20~25 岁	234	75.7%
	26~30 岁	10	3.2%
	31~40 岁	7	2.3%
	40 岁以上	2	0.6%
观看意见领袖视频频率	一周 1 次以下	55	17.8%
	一周 2~5 次	191	61.8%
	一周 6 次以上	63	20.4%
购买意见领袖推荐产品的频率	一周 1~2 次	206	66.7%
	一周 3~4 次	93	30.1%
	一周 5 次以上	10	3.2%

4. 模型分析

4.1. 信度效度分析

由表 2 可知, KMO 取样适切性量数为 0.838, 大于 0.8 的优良标准, 表明变量间的共同方差较高,

样本数据非常适合进行因子分析。同时, 巴特利特球形度检验的近似卡方值为 2382.086, 自由度为 153, 显著性概率 P 值为 0.000, 达到显著水平, 拒绝了相关矩阵为单位阵的原假设。这表明各变量间存在显著的相关关系, 数据具备进行下一步探索性或验证性因子分析的良好条件, 量表具有良好的结构效度基础。

Table 2. KMO and Bartlett's sphericity test
表 2. KMO 和 Bartlett 球形检验

KMO 取样适切性量数		0.838
	近似卡方	2382.086
巴特利特球形度检验	自由度	153
	显著性	0.000

本研究采用 Cronbach's α 系数检验量表的内部一致性信度。如表 3 所示, 专业性、知名度、互动性、感知价值、信任和购买意愿六个变量的 Cronbach's α 系数分别为 0.803、0.840、0.834、0.782、0.808 和 0.754, 均达到或接近 0.7 的可接受标准, 量表整体信度良好。本研究通过验证性因子分析检验收敛效度, 评价指标包括标准化因子载荷、平均方差萃取(AVE)和组合信度(CR)。结果显示, 所有测量题项的标准化因子载荷均大于 0.5 的标准阈值, 且各题项的 C.R.值均大于 10, 表明各测量题项均在统计上显著。六个潜变量的 AVE 值分别为 0.581、0.637、0.627、0.556、0.585 和 0.502, 均大于 0.5 的临界值; 表明各潜变量的测量题项之间具有较好的内部一致性。上述结果表明, 各潜变量的测量题项能够较好地反映其构念内涵, 量表具有良好的收敛效度。

Table 3. Results of the questionnaire's validity and reliability tests
表 3. 问卷信效度检验结果

变量		C. R. (t 值)	因子载荷	Cronbach's α	AVE	AVE 平方根
专业性			0.814	0.803	0.581	0.762
		11.762	0.728			
		11.902	0.741			
意见领袖特征			0.812	0.840	0.637	0.798
	知名度	13.203	0.772			
		13.566	0.810			
互动性			0.810	0.834	0.627	0.792
		13.560	0.796			
		13.199	0.768			
感知价值			0.766	0.782	0.556	0.746
		12.527	0.765			
		11.603	0.704			
信任			0.754	0.778	0.585	0.765
		11.688	0.734			
		12.404	0.805			

续表

		0.731			
消费者购买	10.173	0.747	0.754	0.502	0.709
	11.640	0.643			

4.2. 相关性分析

结果显示, 各主要变量之间不存在多重共线性(表 4)。

Table 4. Correlation Matrix for the variables

表 4. 各变量相关性系数矩阵

	专业性	知名度	互动性	感知价值	信任	消费者购买
专业性	1.000					
知名度	0.074	1.000				
互动性	0.155	0.228	1.000			
感知价值	0.579	0.347	0.511	1.000		
信任	0.249	0.273	0.486	0.372	1.000	
消费者购买	0.465	0.333	0.527	0.778	0.667	1.000

4.3. 路径分析

4.3.1. 模型适配度检验

结果显示, 模型的 χ^2/df 为 1.781, 小于 3; RMSEA 为 0.053, 小于 0.08, 说明模型在绝对拟合层面表现良好。增值拟合指数方面, IFI、TLI 和 CFI 分别为 0.954、0.943 和 0.954, 均高于 0.900, 表明模型相较于独立模型具有较好的拟合改善程度。节俭拟合指数方面, PGFI 和 PNFI 分别为 0.669 和 0.735, 均高于 0.500, 说明模型具有较好的简约性。总体来看, 各项拟合指标均达到推荐标准, 表明本研究理论模型与样本数据拟合良好, 可进一步开展路径关系检验与假设验证(表 5)。

Table 5. Model fit

表 5. 指标拟合度

指标	绝对拟合指数		增值拟合指数			节俭拟合指数	
具体分类	2/df	RMSEA	IFI	TLI	CFI	PGFI	PNFI
判断标准	小于 3	小于 0.08	大于 0.9	大于 0.9	大于 0.9	大于 0.5	大于 0.5
拟合效果	1.781	0.053	0.954	0.943	0.954	0.669	0.735
拟合判断	适配理想	适配理想	适配理想	适配理想	适配理想	适配理想	适配理想

4.3.2. 路径分析与假设检验

在模型整体拟合效果达到可接受标准的基础上, 本研究进一步对结构方程模型中的路径关系进行检验, 以考察意见领袖特征、感知价值、信任与消费者购买意愿之间的作用机制。

图 1 展示了本文构建的结构方程模型, 其中, ZY 表示意见领袖专业性, ZM 表示意见领袖知名度, HD 表示意见领袖互动性, GZ 表示感知价值, CR 表示信任, GM 表示消费者购买意愿。

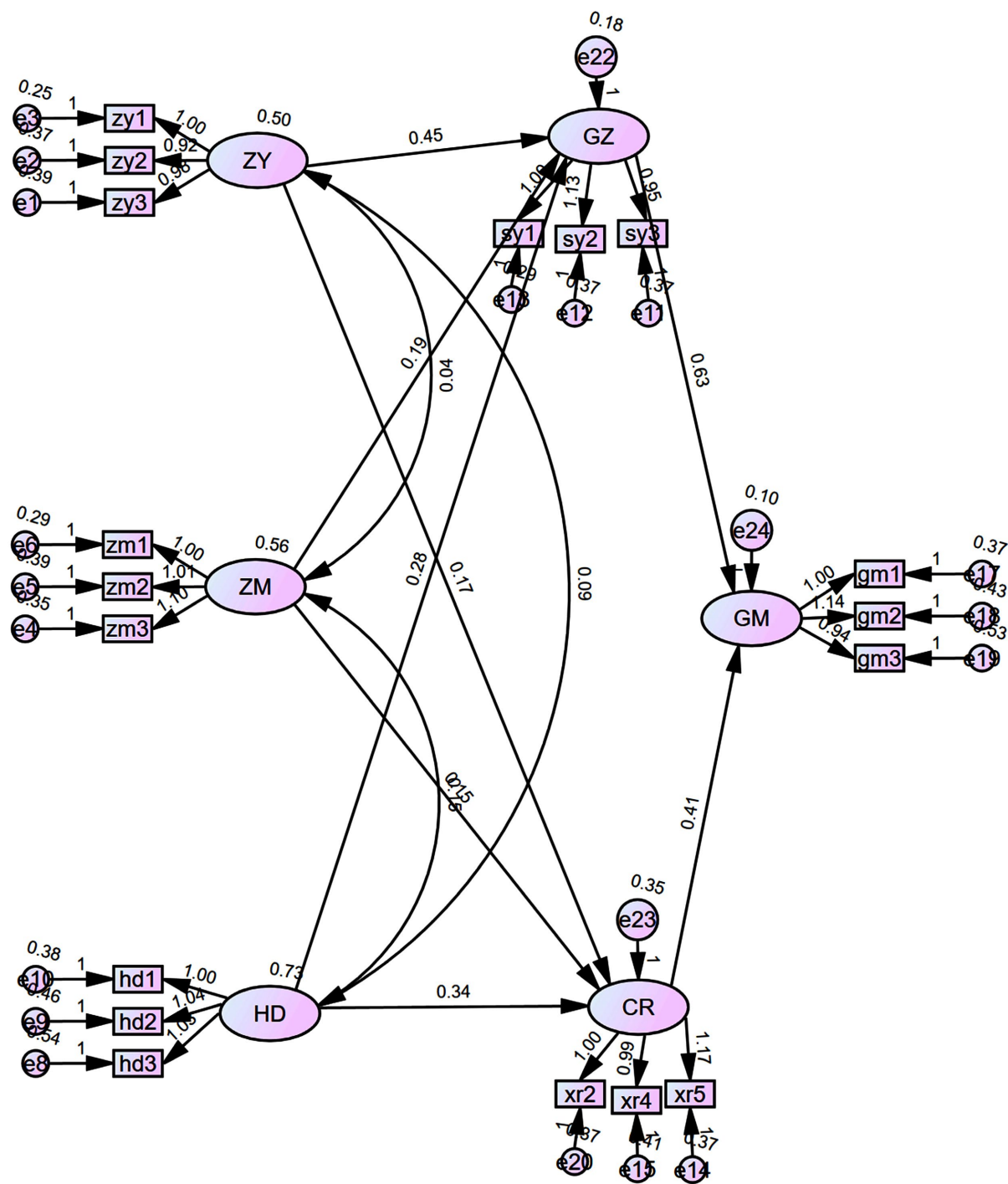


Figure 1. Structural equation modeling path diagram

图 1. 结构方程模型路径图

模型路径分析结果显示, 各变量之间的主要路径系数均为正, 说明模型中各变量之间整体呈现正向影响关系, 与前文理论假设基本一致。从意见领袖特征对感知价值的影响来看, 专业性、知名度和互动性均对感知价值产生正向影响。其中, 专业性对感知价值的路径系数为 0.454, 影响最为明显, 说明消费者在小红书平台进行消费决策时, 会高度关注意见领袖是否具备充分的产品知识和使用经验, 意见领袖

所体现出的专业知识、经验和判断能力越强, 消费者越容易形成较高的感知价值。知名度对感知价值的路径系数为 0.19, 说明意见领袖知名度的提升能够在一定程度上增强消费者对相关产品或服务价值感知, 但其影响程度相对较弱。互动性对感知价值的路径系数为 0.284, 说明意见领袖与消费者之间越能形成有效互动, 越有助于提升消费者对产品或服务的感知价值。

从意见领袖特征对信任的影响来看, 专业性、知名度和互动性同样均对信任产生正向作用。其中, 专业性对信任的路径系数为 0.17, 说明意见领袖专业性能够对消费者信任形成一定促进作用; 知名度对信任的路径系数为 0.154, 表明较高的知名度有助于提升消费者对意见领袖及其推荐信息的信任程度。互动性对信任的路径系数为 0.345, 是三类意见领袖特征中影响最强的因素, 说明消费者在与意见领袖互动过程中, 更容易通过回应、交流和情感连接形成信任感。

从感知价值和信任对消费者购买意愿的影响来看, 感知价值对购买意愿的路径系数为 0.628, 信任对购买意愿的路径系数为 0.407, 二者均表现出正向影响关系。其中, 感知价值对购买意愿的影响强度高于信任, 说明消费者是否认为产品或服务具有较高价值, 是影响其购买意愿的重要因素。同时, 信任也能够正向推动消费者购买意愿, 表明消费者越信任意见领袖及其推荐内容, 越可能产生购买行为倾向。

综合各路径结果可以看出, 在意见领袖特征中, 互动性对感知价值和信任的影响均较为突出, 说明在社交媒体情境下, 意见领袖并非仅依靠知名度发挥影响, 更重要的是通过持续互动、信息回应和关系维系增强消费者的价值感知与信任水平。进一步来看, 感知价值和信任均能够促进消费者购买意愿, 其中感知价值的直接影响更强, 说明消费者购买意愿的形成不仅依赖于对意见领袖的信任, 也更依赖于其对产品或服务实际价值的判断(表 6)。

Table 6. Mediating paths in structural equation modeling and test results

表 6. 结构方程模型中介效应路径及其检验结果

假设	Estimate	S. E.	C. R.	P
专业性 → 感知价值	0.454	0.059	7.719	***
知名度 → 感知价值	0.190	0.049	3.855	***
互动性 → 感知价值	0.284	0.046	6.618	***
专业性 → 信任	0.170	0.064	2.664	0.008
知名度 → 信任	0.154	0.060	2.549	0.011
互动性 → 信任	0.345	0.058	5.991	***
信任 → 购买意愿	0.407	0.061	6.664	***
感知价值 → 购买意愿	0.628	0.074	8.524	***

注: *表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$, ***表示 $P < 0.001$ 。

5. 研究结果与讨论

5.1. 研究结论

本文基于小红书社交媒体营销情境, 围绕社交媒体情境下意见领袖特征对消费者购买意愿的影响机制展开研究。研究结果表明, 意见领袖的专业性、知名度和互动性均能够对消费者的感知价值和信任产生正向影响, 并进一步促进消费者购买意愿的形成。

首先, 专业性对感知价值的影响最强。已有研究认为, 专业性能够作为一种可信的信息线索, 使消费者认为意见领袖具备更充分的产品知识和评价能力, 从而提高其对推荐内容的接受程度。在小红书这

一内容驱动型平台中, 消费者并非简单接受商业宣传, 而是更加重视意见领袖是否能够提供具有参考意义的信息。与传统广告强调品牌曝光不同, 小红书用户通常通过浏览“种草笔记”、使用体验和产品测评了解商品。因此, 具备专业知识的意见领袖能够将产品功能、使用方法和适用场景进行解释, 使消费者更加容易理解产品优势, 并形成更高的功能价值和体验价值感知。

其次, 知名度对感知价值具有显著影响, 说明意见领袖的社会影响力能够作为消费者判断产品价值的重要外部线索。已有研究指出, 知名度不仅代表意见领袖拥有较大的受众基础, 也意味着其推荐行为受到更广泛的社会关注和评价。在信息高度丰富的小红书环境中, 消费者面对大量相似产品时, 往往缺乏充分的信息处理能力, 因此会借助意见领袖的关注规模、行业影响力和用户认可程度进行价值判断。较高知名度意味着更多消费者关注和认可, 其推荐内容更容易被认为具有市场验证价值。不过, 与专业性相比, 知名度对感知价值的影响相对较弱, 说明消费者在小红书平台中并非仅依赖意见领袖的社会影响力进行决策, 而更加关注其能否提供真实有效的产品信息。

此外, 互动性对感知价值产生积极影响, 体现了小红书区别于传统媒体平台的重要特点。小红书不仅是信息展示平台, 也是用户交流和经验共享的平台。意见领袖通过回复评论、解答疑问以及分享个人体验, 可以进一步补充产品信息, 使消费者更加具体地理解产品使用效果, 从而提高其对产品价值的判断。同时, 互动过程也能够帮助消费者根据自身需求理解产品适用范围, 提高其对产品实际价值的判断。因此, 在小红书情境下, 互动性不仅体现为简单的信息交流, 更体现为意见领袖帮助消费者共同构建产品价值认知的重要过程。

总体而言, 意见领袖营销的关键不只是提高消费者的注意力, 而是进一步促成消费者“认为有价值”和“认为可信”的心理转化。

5.2. 研究建议

首先, 品牌方在选择意见领袖时, 应避免单纯以粉丝数量、知名度和曝光量作为核心标准, 而应更加重视意见领袖与目标消费者之间的匹配程度, 包括其专业能力、内容质量、互动水平以及受众信任基础。只有与产品属性和消费群体高度契合的意见领袖, 才能更有效地提升消费者的价值感知和购买意愿。

其次, 意见领袖在进行产品推荐时, 应注重提升内容的专业性和真实性。推荐内容不应停留在简单宣传层面, 而应结合产品特点、使用体验和消费场景进行具体说明, 使消费者能够清晰理解产品价值。同时, 应减少过度商业化表达, 增强推荐内容的可信度。

再次, 品牌方和意见领袖应重视互动关系的经营。通过及时回应消费者问题、鼓励评论交流、分享真实体验等方式, 可以增强消费者的参与感和信任感。尤其是在社交媒体平台中, 高质量互动往往比单纯曝光更能推动消费者态度转变和购买意愿形成。

最后, 企业应将意见领袖营销从“流量导向”转向“价值导向”和“信任导向”。一方面, 要通过内容传播突出产品的实际价值; 另一方面, 要通过真实、稳定和持续的沟通降低消费者疑虑。只有当消费者同时形成较高的感知价值和信任水平时, 意见领袖营销才能真正实现从关注到购买的有效转化。

参考文献

- [1] 公慧. 流量存量时代内容社区商业化对用户体验的影响研究——以小红书为例[J]. 中国广播影视, 2026(9): 83-86.
- [2] 贾兆岩. 认知、情感与行为意向: 社交媒体平台对消费者行为的影响研究——以“小红书”为例[J]. 传播与版权, 2026(2): 101-104.
- [3] 李卉. 全域营销中短视频与直播的协同策略——“短视频种草 + 直播拔草”提升 ROI [J]. 云端, 2025(51): 65-67.
- [4] 王惠. 电商直播中主播属性对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2024.

- [5] 陈祥. 主播特征对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.
- [6] 包青青. 电商直播意见领袖特征对消费者冲动购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 雅安: 四川农业大学, 2023.
- [7] 杨风帆. 短视频评论区的信息同质化影响用户回音室效应研究: 社会认可度的调节作用[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2025.
- [8] 李梅. 社交媒体影响者营销对消费者参与行为的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 海口: 海南大学, 2022.
- [9] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- [10] 纪曼, 卓翔芝. 基于 SOR 模型的电商网络直播环境下消费者购买意愿的影响因素[J]. 淮北师范大学学报(哲学社会科学版), 2020, 41(4): 49-57.
- [11] 杨龙, 王永贵. 顾客价值及其驱动因素剖析[J]. 管理世界, 2002(6): 146-147.
- [12] 魏浩蕾. 网红“直播 + 电商”营销模式对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2022.
- [13] 覃龙娟, 花永军. 电商直播中主播人设对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 中国市场, 2026(13): 113-116.
- [14] 虞艳. 小红书虚拟社区意见领袖互动性对用户购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2022.
- [15] 许亚文. 电商主播亲和力对消费者在线购买意愿的影响——积极情绪和在线信任的链式中介作用[J]. 商业经济研究, 2025(22): 68-71.
- [16] 林鑫. 社交媒体关键意见领袖对消费者奢侈品购买决策的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2020.
- [17] 刘承林, 刘鲁川, 孙凯. 电商直播间弹幕信息质量对消费者购买意愿的影响路径——购物导向与主播知名度的调节作用[J]. 情报理论与实践, 2023, 46(11): 143-153.
- [18] 赵宏霞, 王新海, 周宝刚. B2C 网络购物中在线互动及临场感与消费者信任研究[J]. 管理评论, 2015, 27(2): 43-54.
- [19] 李宗伟, 张艳辉, 栾东庆. 哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用[J]. 管理评论, 2017, 29(8): 136-146.
- [20] 李美婵. 社交电商平台用户购买意愿的影响因素研究——以小红书为例[J]. 全国流通经济, 2022(35): 12-15.
- [21] 潘煜, 张星, 高丽. 网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析[J]. 中国工业经济, 2010(7): 115-124.
- [22] 李琪, 李欣, 魏修建. 整合 SOR 和承诺信任理论的消费者社区团购研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2020, 40(2): 25-35.
- [23] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.
- [24] 孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 等. 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(1): 131-143.
- [25] 赵耀, 肖利庆, 黄维杰. 社交媒体意见领袖特征对旅游消费者购买意愿的影响研究[J]. 西昌学院学报(自然科学版), 2026, 40(3): 67-79.
- [26] 房琳. 直播意见领袖特征对消费者购买意愿影响实证研究[J]. 新媒体研究, 2022, 8(7): 23-26+55.